

## ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ПРАВО В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 338.48(476.7)

**А.О. ВАСИЛЬЧЕНКО**, канд. экон. наук,  
заведующий кафедрой историко–культурного наследия<sup>1</sup>



**М.В. ЮНГОВА**

студент<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Полесский государственный университет,  
г. Пинск, Республика Беларусь



Статья поступила 6 сентября 2018г.

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ В КОНТЕКСТЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА

**Резюме.** В данной статье рассматривается взаимосвязь туристических кластеров и имиджа страны, приведены характеристики, типы и стадии развития кластеров, определены проблемы, стоящие на пути формирования кластерной структуры, описана методология формирования имиджа страны. Создание туристических кластеров является ключевым элементом, позволяющим формировать общий образ территории, создавать высокоэффективный туристический продукт путем объединения комплекса ключевых объектов туристического показа, что способствует привлечению туристов, развитию инфраструктуры и формированию имиджа территории.

Имидж страны – ключевая категория, определяющая то, как местное население, представители бизнеса и туристы будут оценивать регион, что запоминающегося в нем, какие ключевые характеристики преобладают, какие ассоциации возникают при разговоре о нем. Соответственно, для привлечения инвестиций, расширения географии привлеченных туристов, формирования положительного имиджа и восприятия территории необходим постепенный, последовательный и грамотный процесс управления имиджем. Имидж страны складывается из представления о географической, этнолингвистической, культурно-исторической, религиозной и хозяйственной составляющих.

Основываясь на наличии данных составляющих, необходимо выделить территории, потенциально привлекательные для развития туристической деятельности. Туристический кластер обуславливает совокупность следующих объектов, необходимых для развития туризма и обеспечения качественного обслуживания туристов: объекты размещения, питания, туристического показа, туристические предприятия, музеи и объекты спортивной инфраструктуры, транспортные предприятия, органы государственного управления и т.д. Концентрация совокупности вышеперечис-

численных составляющих на определенной территории обуславливает благоприятные условия для формирования кластера и создания благоприятного имиджа территории.

**Ключевые слова:** имидж страны, имидж территории, туристический кластер, кластерная структура, туризм.

**VASYLCHENKO A.O.**, Cand. of Econ. Sc.,  
head of the Historical and cultural heritage Department<sup>1</sup>

**YUNGOVA M.V.**

Student<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Polesky State University, Pinsk, Republic of Belarus

## **THEORETICAL BASES OF FORMATION THE IMAGE OF COUNTRY IN THE CONTEXT OF CLUSTER APPROACH**

**Summary.** *The article discusses the relationship of tourism clusters and the image of the country, the characteristics, types and stages of clusters development, identified the problems facing the formation of the cluster structure, the methodology of formation of the country's image and the criteria that it must be. The country's image is a key category that determines how the local population, business representatives and tourists will evaluate the region, what is memorable in it, what key characteristics prevail, what associations arise when talking about it. Accordingly, in order to attract investments, expand the geography of attracted tourists, create a positive image and perception of the territory, a gradual, consistent and competent image management process is necessary.*

*The image of the country consists of the idea of geographical, ethnolinguistic, cultural, historical, religious and economic components.*

*Based on the availability of these components, it is necessary to identify areas that are potentially attractive for the development of tourism activities. The tourism cluster determines a set of the following objects necessary for the development of tourism and providing quality services to tourists: accommodation, food, tourist display, tourist enterprises, museums and sports infrastructure, transport enterprises, government agencies, etc. The concentration of the above components in a certain area provides favorable conditions for the formation of a cluster and the creation of a favorable image of the territory.*

**Keywords:** country image, territory image, tourism cluster, cluster structure, tourism.

**Введение.** Процесс создания имиджа страны необходим и обусловлен глобализацией и обострением конкуренции в отраслях мировой экономики. Имидж городов и стран оказывает влияние не только на туризм, но и на развитие структурных элементов экономики. Привлечение иностранных инвестиций – это развитие местной экономики, создание новых рабочих мест, модернизация инфраструктуры и улучшение качества жизни населения. Эффективная территориальная и инфраструктурная организация туристической территории напрямую влияет на ее конкурентоспособность. Кластеры – новая высокоэффективная форма территориальной организации экономики.

**Основная часть.** Существенный вклад в решение проблем изучения маркетинга территорий внесли такие ученые, как Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д., К.Л. Келлер, Бухалис Д., Визгалов Д., Макатрова Н., Сми-

рягин Л., Панкрухин А., Годин А., Дашкова Т., Важенина И., Тарнавский В., Рейн И., Кирьянова Л., Джанджугазова Е., Бутко И., Ситников В., Ситников Е. и др.

Современной, эффективной и широко используемой в развитых странах формой территориальной организации экономики являются кластеры. Понятие кластера было введено в научный оборот М. Портером. По его определению, кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [1, с. 258].

К туристическим кластерам относятся группы предприятий, сконцентрированных в пределах региона, которые совместно используют туристические ресурсы, специализированную туристическую инфраструктуру, локальные рынки труда, осуществляют сов-

местное управление и маркетинговую деятельность, разрабатывают совместный бренд, совокупность которых является основой имиджа страны.

Имидж страны – ключевая категория, определяющая то, как местное население, представители бизнеса и туристы будут оценивать регион, что запоминающегося в нем, какие ключевые характеристики преобладают, какие ассоциации возникают при разговоре о нем. Соответственно, для привлечения инвестиций, расширения географии привлеченных туристов, формирования положительного имиджа и восприятия территории, необходим постепенный, последовательный и грамотный процесс управления имиджем. Имидж-менеджмент предполагает наличие ответов на такие вопросы, как [2, с. 204–205]:

1. Какими составляющими имиджа территория располагает?
2. Как определить влияние данных составляющих?
3. Какую концепцию имиджа выбрать?
4. С помощью каких инструментов продвигать имидж?

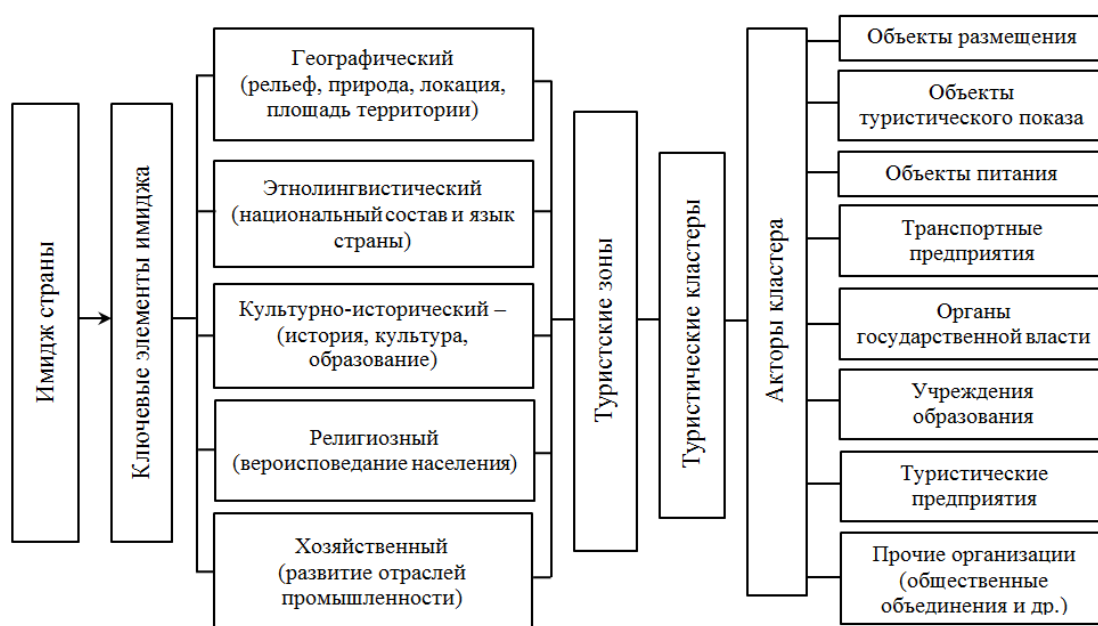
Категория «имидж страны» отражает совокупность составляющих: уникальных природных ресурсов, исторических деятелей, принадлежащих во все эпохи данной территории, политических лидеров, образы и восприятие местных жителей, историю страны, ее культуру и наследие, народные традиции,

характерные для данной территории, экспортируемую продукцию, и т.д.

Выделение главных элементов имиджа государства зависит от множества факторов и, в том числе, от целей имиджевой политики, восприятия целевой аудитории и др. В любом случае, основными элементами являются [3, с. 23]:

- географический – рельеф, природа, локация, площадь территории;
- этнолингвистический – национальный состав и язык;
- культурно-исторический – история, культура, образование;
- религиозный – вероисповедание населения;
- хозяйственный – развитие отраслей промышленности.

Располагая вышеперечисленными элементами, определяем наиболее «благоприятные» регионы для развития туризма и создания туристических кластеров, которые, в свою очередь, будут вносить существенный вклад в формирование имиджа страны. Туристический кластер предполагает наличие следующих элементов для создания условий качественного обслуживания: гостиницы, рестораны и аналогичные объекты питания, достопримечательности, транспорт и т.д. Большое количество подобных объектов создает возможности для их объединения с целью создания туристического кластера.



**Рисунок – Взаимосвязь имиджа страны и туристических кластеров**

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [3, 4].

Локальный туристический кластер – это объединение предприятий, характеризующее сотрудничество акторов кластера в рамках использования туристических ресурсов, для создания высокоэффективного, комплексного туристического продукта на основе вовлечения объектов туристической инфраструктуры, историко–культурного наследия, объектов туристического показа, сконцентрированных на определенной территории и создания аттракторной среды вовлечения новых участников кластера и взаимовыгодного партнерского сотрудничества.

Многие кластеры включают учебные заведения и научно–исследовательские институты (которые обеспечивают специализированное обучение, информационную базу, научные исследования, техническую поддержку), а также органы государственного управления, выполняющие управленческую функцию.

Субъекты хозяйствования, входящие в состав кластера, объединяются горизонтальными связями, взаимодействуют в дальнейшем на условиях сотрудничества и характеризуются [4, с. 5]:

1. Территориальной концентрации;
2. Туристической специализацией;
3. Взаимовыгодным партнерством;
4. Разумной конкуренцией;

5. Наличием формализованной или неформализованной управленческой структурой.

Отличительной особенностью кластеров в туристической деятельности является предоставление услуг в рамках территории, определенной кластером. Мотивацией туристов к совершению путешествия в данных условиях является наличие уникальных туристических ресурсов. Малый и средний бизнес образует каркас туристической отрасли, занимаясь созданием и реализацией туристического продукта.

В зависимости от жизненного цикла выделяют несколько типов кластеров [4, с. 11–12].

1. «Живой» кластер, характеризуется взаимовыгодным партнерством и высокими доходами участников.

2. «Зарождающийся» кластер, сотрудничество внутри которого еще не организовано эффективным образом.

3. Потенциальный кластер, имеются ресурсы для организации кластерной структуры, но субъекты хозяйствования пока не находят выгод от подобного сотрудничества.

4. Кластер, управляемый органами власти.

5. «Мифический, мнимый» кластер, в котором ресурсов нет, но необходимая поддержка есть.

Стадии развития кластера представлены в таблице.

Таблица – Стадии развития кластера

№	Стадия	Характеристика
1	Проектирование кластера	Стадия зарождения кластера, которая инициируется местными жителями. Иногда это местная сеть подобных производителей, которые планируют систематизировать свою работу, перейти на новую ступень. В основе этого процесса стоит туристическое предприятие, либо местная администрация.
2	Расширение экономических связей	Речь идет о расширении участников кластера для того, чтобы обеспечить «цепочку потребительских ценностей» и создать конкурентоспособный туристический продукт в дестинации.
3	Создание новой организации	Во время развития кластера участники могут прийти к созданию определенного органа (организации), который на принципах коллегиальности обеспечит управление дестинацией и ее продвижение.
4	Достижение высокого уровня привлекательности кластера	Расширение участников кластера и появление системы управления (а значит и маркетинга) делает дестинацию более известной, привлекательной и заметной.
5	«Некоммерческое партнерство»	Кластер в своем развитии привлекает новых участников, таких как некоммерческие организации, учебные заведения, информационные центры и т.п., которых объединяет совместное использование информации и знаний.
6	Упадок кластера	Очень часто внешняя среда меняется так быстро, а конкуренты появляются и развиваются так стремительно, что кластеры не выдерживают конкуренции и приходят в упадок. При этом возможна ситуация, когда члены кластера, выбрав правильную стратегию, могут возродить его.

Примечание – Источник: [4, с. 13–14].

Совмещение взаимовыгодного партнерства и разумная конкуренция является актуальной проблемой всех кластерных образований, в том числе и туристических. В сельской местности вопрос конкуренции не рассматривается активно, так как туристическая деятельность в данном регионе только начинает развиваться, а явления сотрудничества определяются как своего рода взаимная помощь субъектов хозяйствования. Появление новых предприятий на данном этапе расширяет возможности кластера по организации туристической деятельности и повышает качество туристических услуг.

Однако ситуация складывается совершенно иначе в зоне влияния крупных городов. Здесь конкуренция более жесткая. Для эффективной совместной деятельности необходимо определить область совместной деятельности и полномочия; проанализировать потенциальное повышение дохода участников кластера от взаимодействия и основные источники повышения конкурентоспособности новой туристической услуги. Важной составляющей является текущий анализ доходности и корректировка. Это необходимо реализовывать на совместной основе, осознавая важность каждого из участников туристического кластера, совокупность которых образуют цепочку потребительской ценности предлагаемого кластером турпродукта.

Проблема финансовых ресурсов является не менее актуальной для кластерных образований любого характера. На стадии проектирования кластеров в качестве основных источников денежных средств могут рассматриваться членские взносы участников кластерной организации; средства финансового содействия, предназначенные для поддержки формирования региональных кластеров со стороны органов местного управления и самоуправления; различные источники финансовой поддержки развития малого и среднего бизнеса, реализуемой в настоящее время в регионах (Белорусский фонд поддержки предпринимательства, областные фонды поддержки малого и среднего бизнеса, льготное кредитование малого и среднего бизнеса и др.); грантовая поддержка со стороны организаций международного уровня.

Еще одна проблема – необходимость согласованного подхода к разработке стратегии развития локального туристического кластера, политики в области финансового обеспечения его деятельности и выбору организационно-правовой формы функционирования кластерной структуры. Активная стадия раз-

вития туристического кластера с ориентацией на его саморазвитие за счет собственных средств, а также привлечение средств от третьих лиц, в том числе инвестиционного характера, делает целесообразным создание более развитых организационно-правовых форм, обеспечивающих эффективное совместное взаимодействие и влияние на формирование имиджа страны в целом.

Методология формирования имиджа страны включает ряд этапов: во-первых, необходимо определить целевую аудиторию, во-вторых, непосредственно оценить восприятие целевой аудитории по значимым параметрам.

В качестве целевых могут рассматриваться пять широких аудиторий, которые заинтересованы в том, чтобы жить, путешествовать, работать или вкладывать инвестиции в экономику данной страны. Этими аудиториями являются:

1. Местное население. Страны стремятся повысить качество жизни населения, которое выплачивает налоги в бюджет. Понимание того, о чем думают жители – это необходимая информация для построения маркетинговой и имиджевой стратегий страны.

2. Туристы. Необходимо осознавать, какое впечатление о данной стране у туристов. Мало стран, которые действительно не хотят увеличить число посетителей или подобное явление вызвано другими причинами. Например, Финляндия хочет запретить в отдельных районах посещение достопримечательностей, где их массовое пребывание приносит больше вреда, нежели доходов [5, с. 611].

3. Инвесторы. Страны, как правило, стремятся привлечь инвесторов, которые демонстрируют уверенность в будущем страны, осуществляя кредитование и инвестирование.

4. Предприниматели. Предприятия имеют большое значение, и необходимо быть осведомленным о том, каково мнение о стране как о возможном месте проживания и ведения бизнеса, то есть понимать: является ли привлекательной бизнес-среда в месте пребывания.

5. Покупатели за рубежом. Товары и услуги всегда имеют привязку к конкретной стране–производителю. Образ производителя становится источником дополнительной стоимости для покупателя за рубежом.

Для оценки имиджа государства в глазах целевых аудиторий применяется множество методов. Например, измерение по шкале зна-

комства–благосклонности включает установление уровня знакомства аудитории со страной и уровня благосклонности отношения к ней.

Определить суть имиджа места можно с помощью метода семантического дифференциала, предусматривающего прохождение следующих этапов: разработка набора весовых параметров, сокращение набора значимых параметров, работа с выборкой респондентов, выведение среднего значения, проверка среднего отклонения имиджа.

Метод составления оценочных карт подразумевает опрос жителей города и сбор информации об их впечатлениях и отношении к разным частям города. Затем ответы структурируются в географическом отношении и каждому региону государства присваиваются определенные черты, характеризующие имидж.

Составляющей имиджа страны является бренд. В свою очередь, бренд страны должен отвечать следующим критериям: соответствовать действительности, быть правдоподобным, простым, но в то же время притягательным и оригинальным.

Для популяризации имиджа используются [2, с. 207–208]:

1. Слоганы и позиционирование. Хороший слоган создает каркас, опираясь на который имидж страны может быть в дальнейшем укреплен. Позиционирование заключается в том, чтобы создать имидж, который передает конкурентные преимущества и оригинальные качества, благодаря которым данная страна выделяется на международной арене.

2. Логотип. Логотип постоянно появляется на официальных документах, в рекламе, видеоматериалах и т. д. Чтобы быть успешным, данный визуальный символ должен содействовать укреплению основного замысла имиджа, соответствовать слогану и позиционированию.

3. События и действия. К ним относятся фестивали, выставки, форумы, конференции, спортивные мероприятия и др.

В случае наличия негативного отношения к стране решение проблемы заключается в том, чтобы осознать наличие проблемы и преобразовать негатив в позитив.

Формирование имиджа страны – весьма трудоемкий процесс, при котором каждый регион должен внести вклад в «общее дело», определив свою уникальность и эффективно продвигать информацию о своих конкурентных преимуществах среди целевых аудито-

рий. Необходимо подробно определить свои сильные и слабые стороны, а также возникающие возможности и угрозы. Чтобы осуществить эффективное позиционирование и развить конкурентные преимущества, странам и регионам необходимо задуматься об опыте прошлого, сопоставить достижения настоящего и определить возможности и потенциал будущего. Следует осуществить анализ того, какими возможностями обладают страны–конкуренты, и найти варианты дифференцирования и позиционирования себя таким образом, чтобы выгодно выделяться в сознании целевых групп.

### Список литературы

1. Методология создания региональных туристических кластеров в Беларуси / Т.С. Вертинская, В.А. Клицунова. – Минск : БОО «Отдых в деревне», 2014. – 52 с.
2. Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер [и др.]; [пер. с англ.: М. Аккая, В. Мишучков]. – Санкт–Петербург : Стокгольмская шк. экономики в Санкт–Петербурге, 2005 (Отпеч. В Финляндии). – 376 с.
3. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / Белорусский государственный университет; [И. В. Сидорская и др.]; под ред. И. В. Сидорской. – Минск : БГУ, 2016. – 189 с.
4. Портер, М. Конкуренция: [пер. с англ.] / М. Портер. – М. : Вильямс, 2006. – 608 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М: «Ростинтер», 1996. – 704 с.

### References

1. Vertinskaya T.S., Kletsunova V.A. *Metodologia sozdaniya regionalnux tyristicheskikh klasterov v Belarusi* [Methodology of creating regional tourist clusters in Belarus]. Minsk, BOO “Otdukh v derevne” [BPA “Holiday in countryside”], 2014, 52 p.
2. Kotler F., Asplund C., Rein I. *Marketing mest: privlechenie investitsuy, predpriyatiy, zhuteley, turistov v goroda, kommynu, regionu i stranu Evropu* [Marketing places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities and countries of Europe]. St. Petersburg, Stockholm shl. Economy in St. Petersburg, 2005. 376 p. (In Russian).



3. *Resursu massovoy kommunikatsii v formirovanii stranovux imidgey* [Resources of mass communication in the formation of country images]. Ed. Sidorska I.V. Minsk, Belorussian State University, 2016, 189 p. (In Russian)
4. Porter M. *Konkyrentsiya* [Competition]: [trans. From English]. Moscow, Williams, 2006, 608 p.
5. Kotler F. *Osnovu marketinga* [Basics of marketing]: [Trans. from English]. Moscow, "Rosinter", 1996, 704 p.

*Received 6 September 2018*